

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.03 Менеджмент и маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

15.04.01 Машиностроение

Направленность (профиль)

15.04.01.02 Машины и технология сварочного производства

Форма обучения

очная

Год набора

2023

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

К.э.н., Доцент, Якимова Екатерина Андреевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Маркетинг и менеджмент» входит в базовую часть общенаучного цикла подготовки магистра образовательной программы по укрупненной группе 150000 «Машиностроение», направление подготовки 15.04.01 – «Машиностроение».

Цель дисциплины «Маркетинг и менеджмент» - формирование теоретических знаний в функциональных областях управления организации и проектов, а также развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий в процессе реализации товарной, ценовой политики и политики продвижения.

Изучение дисциплины направлено на рассмотрение:

- актуальности менеджмента, его принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить организационные конкурентные преимущества функционирующих бизнес - субъектов;
- теоретических основ маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, через познание основных категорий маркетинга;
- теоретических и прикладных основ формирования стоимости товара в ходе разработки конкурентоспособной продукции.

Методологическую основу изучения вопросов дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составляет комплексный подход: знание (знание конкретного материала, терминологии, определений и т.п.); понимание (объяснение, интерпретация, экстраполяция); применение (знание способов использования); анализ (видение связей, структуры); синтез (проектирование деятельности); оценка (профессиональные суждения).

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

Дисциплина «Маркетинг и менеджмент» входит в базовую часть общенаучного цикла подготовки магистра образовательной программы по укрупненной группе 150000 «Машиностроение», направление подготовки 15.04.01 – «Машиностроение».

Цель дисциплины «Маркетинг и менеджмент» - формирование теоретических знаний в функциональных областях управления организации и проектов, а также развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий в процессе реализации товарной, ценовой политики и политики продвижения.

Изучение дисциплины направлено на рассмотрение:

- актуальности менеджмента, его принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить организационные конкурентные преимущества функционирующих бизнес - субъектов;
- теоретических основ маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, через познание основных категорий маркетинга;

- теоретических и прикладных основ формирования стоимости товара в ходе разработки конкурентоспособной продукции.

Методологическую основу изучения вопросов дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составляет комплексный подход: знание (знание конкретного материала, терминологии, определений и т.п.); понимание (объяснение, интерпретация, экстраполяция); применение (знание способов использования); анализ (видение связей, структуры); синтез (проектирование деятельности); оценка (профессиональные суждения).

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины выпускники приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной деятельности в качестве специалиста высшей квалификации по направлению 15.00.00 «Машиностроение», программы магистерской подготовки 15.04.01.02 – Машины и технология сварочного производства

В результате изучения дисциплины студент должен быть подготовлен к решению следующих профессиональных задач:

Знать:

- 1) методы, используемые в процессе управления социально-экономическими системами;
- 2) правила построения эффективных организационных структур управления;
- 3) виды организационных структур, применяемых в различных условиях существования организации;
- 4) способы выявления оптимальных управленческих решений и критерии их определения;
- 5) подходы к организации работы коллектива, в том числе правила мотивации, контроля, управления поведением человека в организации;
- 6) принципы осуществления маркетинговой деятельности предприятия;
- 7) методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- 8) процедуру проведения маркетинговых исследований и содержание основных этапов;
- 9) элементы комплекса маркетинга и основные стратегические решения в их отношении;
- 10) правила разработки бизнес-плана, его структуру, требования к его содержанию.

Уметь:

- 1) использовать различные методы управления для достижения поставленных целей;

- 2) выбирать оптимальную организационную структуру в соответствии с условиями функционирования предприятия;
- 3) разрабатывать систему мотивации на предприятии в соответствии с целями предприятия;
- 4) организовывать и внедрять систему контроля на предприятии за объектами управления;
- 5) определять потенциальные рынки и стратегии сбыта продукции предприятия;
- 6) формировать параметры товарного предложения, ценовой политики, осуществлять выбор способов продвижения и сбыта продукции;
- 7) разрабатывать рабочие документы для проведения маркетинговых исследований;
- 8) презентовать результаты проводимых исследований.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОПК-7: Способен проводить маркетинговые исследования и подготавливать бизнес-планы выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения;	
ОПК-7.1: Способен проводить маркетинг и подготовку бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий	принципы маркетинговой деятельности предприятия анализировать конкурентоспособность продукции навыками разработки структуры бизнес-плана и формирования информационного обеспечения для его наполнения
ОПК-7.2: Способен определить основные технико-экономические показатели выпуска и реализации машиностроительно продукции	порядок влияния внешней и внутренней бизнес-среды предприятия на процесс производства продукции производить калькуляцию затрат для обоснования цены продукции владеть навыками планирования выпуска оптимальных объемов продукции
УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
УК-2.1: Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий	стили управления коллективом составлять программы мотивации персонала навыками разрешения конфликтов в коллективе

УК-2.2: Планирует командную	знать понятий ответственность и полномочия
работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, организует обсуждение разных идей и мнений	приводить в соответствие функциональные задачи, стоящие перед коллективом и организационную структуру предприятия методами выстраивания коммуникаций в коллективе, направленных на повышение эффективности его функционирования

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=13616>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	0,5 (18)	
практические занятия	0,5 (18)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Теоретические основы менеджмента									
	1. Цели, функции, виды и методы менеджмента (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
	2. Теоретические основы менеджмента							6	
2. Основы управления организацией									
	1. Структура управления организацией (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
	2. Управленческие решения и их информационное обеспечение (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
	3. Основы психологии управления коллективом (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
	4. Основы управления организацией							6	
3. Основы маркетинговой деятельности									
	1. Маркетинг как рыночная концепция управления предприятием (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					

2. Процесс управления маркетингом на предприятии (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
3. Основы маркетинговой деятельности							6	
4. Система маркетинговой информации в процессе принятия управленческих решений								
1. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
2. Маркетинговые исследование: сущность, значение и процедура проведения (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
3. Система маркетинговой информации в процессе принятия управленческих решений							6	
5. Реализация рыночных возможностей: маркетинговый комплекс								
1. Товарная политика организации (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
2. Разработка ценовой политики (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
3. Сбытовая политика организации (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
4. Политика продвижения в системе маркетинга (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
5. Реализация рыночных возможностей: маркетинговый комплекс							6	
6. Ценовые решения в ходе управления бизнес-проектом								
1. Цели, методы, стратегии ценообразования (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
2. Основные подходы к калькуляции себестоимости продукции (аудиторные – 0,06 (2 час.))			2					
3. Ценовые решения в ходе управления бизнес-проектом							12	

7. Основы разработки бизнес-плана								
1. Введение в бизнес-планирование (аудиторные – 0,03 (1 час.))			1					
2. Технология бизнес - планирования (аудиторные – 0,06 (2 час.))			2					
3. Основы разработки бизнес-плана							12	
Всего			18				54	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
2. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник(Москва: Издательство "Магистр").
3. Ламбен Ж. -. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: научное издание(СПб.: Наука).
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экономическим специальностям(Санкт-Петербург: Питер).
5. Гапонова О.С., Данилова Л.С. Менеджмент: Учебник(Москва: Издательский Центр РИО□).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Средства Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook)
2. Браузер актуальной версии (Google Chrome, Internet Explorer)
3. Специализированное программное обеспечение не требуется.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ИПС «КонсультантПлюс» (или аналог)
2. ЭБС СФУ

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» требуется аудитория, обеспеченная:

АРМ (компьютерами) с доступом в локальную сеть СФУ и Интернет.

Проектором для демонстрации презентаций и других визуальных средств.